

## Asiakas on asiantuntija

Kirjastoammattilaisen velvollisuus on tarjota sisällöt niin, että käyttäjät tulevat tietoisiksi omista mahdollisuuksistaan päästä tietoon. Näin haastaa IFLA:n Eettinen ohje toimintaan, jossa kirjastoissa ei vain ylläpidetä kokoelmaa vaan tehdään aktiivisesti töitä sen tarjoamiseksi. Kirjastoille aktiivinen tarjoaminen on haaste. Jotta asiakas voisi tulla tietoiseksi kirjasto tarjonnasta, hänen pitää havaita kirjaston sanoma ja ymmärtää sen merkitys omalle toiminnalleen. Digitaaliset aineistot eivät näy ja kirjastoissa käydään vähän vuoropuhelua palvelujen suunnittelijoiden ja asiakkaiden kesken.

*”Librarians and other information workers promote and publicise their collection and services so that users and prospective users are aware of their existence and availability.”*

<http://www.ifla.org/lfaife/professional-codes-of-ethics-for-librarians>

### Palveluyhteiskunnan haaste

Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos on useammassa teoksessaan kuvannut yhteiskunnassa tapahtunutta palvelulistumista. Useamman vuosikymmenen ajan tavaroiden ja palvelujen tarjonta on kehittynyt fyysisen, varastoitavan ja valmiina siirrettävän hyödykkeen maailmasta aineettoman, neuvottelussa

yhteisesti tuotettavan ja välittömästi kulutettavan hyödykkeen maailmaan.

Mihin asiakkaat ovat arjessa tottuneet? Usein hankintoja tehtäessä käydään myyjän ja asiakkaan välillä keskustelua asiakkaan tarpeista, myyjän tarjoamista vaihtoehdoista ja mahdollisuuksista räätälöidä tuote tarvetta vastaavaksi. Vain päivittäiset käyttötuotteet asiakas hankkii ilman

FYYSISET TAVARAT	PALVELUT
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto ja kulutus samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä prosessissa
Asiakkaat eivät tavallisesti osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirrettävissä	Omistajuus ei siirrettävissä

Lähde: Grönroos, *Nyt kilpaillaan palvelulla*, 1998, WSOY



*Kumpi havaitaan: kymmenen metriä lehtihyllyä vai yksi juliste?*

myyjän osallistumista. Tällöin tuotteen pakkaus, esillepano ja erilaiset tuoteselostukset on laadittu houkuttamaan ja kertomaan tuotteen ominaisuuksista. Arkinen tarpeentyydytys on pyritty tekemään helpoksi. Kirjaston arki on erilainen – aktiivista tarpeiden kartoitusta ei harrasteta eikä toisaalta tehdä omaa tarjontaa houkuttavaksi ja helposti havaittavaksi.

### **Mitä asiakas kirjastolta haluaa?**

Asiakas voi haluta kirjastolta vain sitä, mitä hän tietää kirjaston tarjoavan. Mielikuva kirjastosta muodostuu jo lapsuudessa: talo, hyllyjä, kirja ja lainausta hoitava henkilökunta. Kaikki uusi tarjonta pitää erikseen oppia. Oppiminen on sisäistämistä ja haluaminen on oman henkilökohtaisen tarpeen tyydyttämiseen pyrkimistä.

Tunteen läsnäoloa päätöksenteossa ei kirjastois-

sa useinkaan ajatella. Ei myöskään ymmärretä, kuinka ratkaisevaa on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen. – Montako pesukoneilmoitusta näit tänään sanomalehdessä? Jos et nähnyt yhtään, ei pesukoneesi varmaankaan ole rikki. Me näemme ja huomaamme valikoivasti.

## Miten valikoiva havaitseminen ja tarpeet vaikuttavat viestintään?

Aineistojen sähköistyessä olemme ajautumassa tilanteeseen, jossa asiakas ei voi havaita isoa osaa kokoelmasta. Kirjasto kertoo palveluistaan tyyliin ”80% aikakauslehdistämme on sähköisiä”. Miten tuo toteamus suhteutuu asiakkaan tarpeisiin. Mihin hän tuo tietoa osaa käyttää?

Mikä on yliopistokirjaston asiakkaan tarve? Et siikö hän tietoa vai onko tieto vain keino päästä tyydyttävään asiantilaan elämässä. Onko tieto opiskelijalle väline päästä tentistä läpi, väline valmistua nopeammin? Jos näin on, pitäisi meidän kyetä viestimään niin, että opiskelija ymmärtää jossain piilossa olevan hyviä välineitä päästä ulos yliopistolta nopeasti pidentämään työuraansa.

Mikä on tutkijan tarve? Toisinaan tutkijaa kiinnostaa tieto sinänsä, mutta usein sillä on yliopistoyhteisössä välineellinen arvo. Pitäisi julkaista, pitäisi meritoitua, pitäisi saada arvostusta vertaisten piirissä. Miten vastaus tuohon tarpeeseen pitäisi kommunikoida?

## Näkymättömät viestit

Kirjastoissa on perinteisesti tuotu aineistoja ja ajatuksia esiin neutraalisti ja tasapuolisesti. Asiakkaiden tarpeista ei ole udeltu ja kysymyksiin ei ole yllytetty. Bittimaailmassa tuo tasapuolisuus on ai-



Kuvaaja: Päivi Litmanen-Peisaala

## Yhteisöllistä oppimista?

nakin väliaikaisesti unohtettava. Kirjastojen on pystyttävä painotetusti tuomaan esiin omaa näkymätöntä kokoelmaansa. Muutaman lähivuoden ajan olisi kaikki viestinnän voimavarat painotettava sähköisen kokoelman viestimiseen ja sen käytön opastamiseen.

Kirjastotilan tulisi houkutella asiakas ja ammattilainen kommunikaatioon, jossa altistutaan neuvotellen ratkaisujen etsimiseen. Yhä harvemmin tiedonhakijan tarvitsema on valmiina hyllyssä vaan päämäärään päästäkseen on yhdisteltävä tietoja, joista osa on kirjaston kokoelman ulkopuolisessa bittiavaruudessa. Informaatiota tuotetaan koko ajan ja tuottajaorganisaatioita on monia. Kirjaston ammattitaito näkyy kyvyssä auttaa ja opastaa asiakasta keskustellen, kysellen, ideoiden rohkaisten myös kirjastotilan ulkopuoliseen tietoavaruuteen.

## Asiakaskontakti on asiantuntijan ydintehtäviä

Palveluyhteiskunnassa asiakas on johtaja, auttaja ja tuotekehittäjä. Asiakkaalla on tieto tarpeesta,



Kuvaaja: Päivi Limanen-Petäjä

*Mihin sähköiset hyllytetään?*

johon palveluamme tarvitaan. Mitä vähemmän meillä on kontakteja asiakkaaseen, sitä vähemmän meillä on ymmärrystä hänen tarpeistaan ja tavastaan nähdä meidän palvelumme.

Asiantuntijaorganisaatiossa käy helposti niin, että asiantuntija seurustelee asiantuntijan kanssa. Sosiaalinen media, oppivat uutispalvelut, tilattavat artikkelisyytöt ja muut räätälöitävät mediat kaventavat horisonttimme kaltaistemme piiriin. Erilaisuus pitää kohdata tietoisesti. Kirjastomaailmassa tämä saattaa merkitä asiantun-

tijoiden tehostettua jalkauttamista asiakastilaan. Palvelujen suunnittelijoiden pitää altistua monille kysymyksille:

- Mikä on asiakkaan mielestä asiantuntemusta, mikä meidän mielestämme
- Mikä on asiakkaan käsitys hänen tiedontarpeestaan, mitä me siitä luulemme
- Miten asiakas ymmärtää tiedonhankinnan tavat, miten me niistä viestimme
- Mihin me luulemme asiakkaan käyttävän tietoa ja mihin hän sitä käyttää
- Mitä meillä on yhteistä asiakkaan kanssa, saammeko mekin etsiä tietoa
- Mitä asiakas tietää paremmin kuin me

Listaa voisi jatkaa. Jatkuva havainnointi auttaa meitä ymmärtämään, millaisen viestin asiakas voi meiltä ottaa vastaan. Kenties se myös auttaa muuttamaan käytäntöjämme niin, että opimme luomaan tuotteen asiakkaan tarpeista lähtien. Aika harva haluaa tulla informaatioluutaitoiseksi, erittäin harva haluaa RefWorksin tai tietokantaluettelon. Jospa kokeilisimme ”näppärää tapaa panna lähteet muistiin”, ”yliopistolla tarvittavaa tiedonetsimistöä” tai vähän vanhemmalle tutkimuksesta kiinnostuneelle ”Saa vihje alan artikkeleista matkapuhelimeen heti kun niitä ilmestyy”.

## **Ammattilaisen työnkuva muuttuu**

Kirjaston erityisyys bittien maailmassa on mahdollisuus fyysiseen kontaktiin, kasvokkain käytävään keskusteluun ja räätälöityyn tiedonhakuun. Jos tästä mahdollisuudesta ei viestitä tehokkaasti ensimmäisestä opiskelupäivästä lähtien uudelleen ja uudelleen, on kirjastosta tulossa bittien osto-organisaatio.

Kirjastotilojen muutoshankkeissa puhutaan erittäin usein oppimisen tiloista. Yhtä usein pitäisi puhua ammattikuvan muutoksesta kohti opettamista, tutkimista ja innovointia. Tarvitsemme kommunikaatiokykyisiä kirjastoammattilaisia ja uteliaita kokeilijoita, jotka valmistautuvat viemään kirjastopalvelut osaksi muita palveluja. Pois kirjaston tiloista, pois omilta verkkosi-

vuilta ja pois fyysisen maailman lainalaisuksista. Jatkossa kirjaston on oltava toimintaa ja tekoja. Erittäin hyviä ituja on jo näkyvissä pitkin Suomea. Rohkaistaan niitä kasvamaan. 📖

## Tietoa kirjoittajasta

*Päivi Litmanen-Peitsala,  
viestinnäsuunnittelija  
Kirjastot.fi  
Email. plp@kirjastot.fi*